



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X

Ahmad Fakhrurozi Naer¹, Zahra²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email : fakhrurozi2100@gmail.com

Abstract. Business activities are basically carried out with the aim of obtaining maximum profits to maintain the company's existence amidst competition. Therefore, companies must be more innovative in providing product quality and good service quality to their customers so that they can provide customer satisfaction and the company can be superior to other companies. This research aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT. X. The research method used is a quantitative approach. Data collection methods in this research are interviews, questionnaires (Google Form), and literature study. The population in this research are customers of PT. X. The sampling technique used was quota sampling with a sample size of 30 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is processed using the SPSS version 25.0 application. The results of this research indicate that partially product quality has a significant effect on customer satisfaction. Service quality partially has a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: : Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak. Kegiatan dalam berbisnis pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih berinovasi dalam memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan bisa menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. X. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner (Google Form), dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. X. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Mengkaji fenomena kemajuan bisnis, khususnya pada bidang multimedia, memang menarik. Dalam industri multimedia, setiap wirausahawan harus memiliki kemampuan bersaing secara efektif dan bertahan dalam menghadapi pesaing. Tujuan utama kegiatan usaha adalah menghasilkan keuntungan yang optimal guna menopang keberadaan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Maka dari itu, hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan yakni terus berinovasi dalam peningkatan kualitas layanan dan produk mereka kepada klien, untuk menjamin kebahagiaan mereka dan mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lainnya.

(Razak, 2019) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan indikasi kapasitas produk

untuk memenuhi norma atau persyaratan kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketika sebuah perusahaan mampu memberikan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan, hal itu akan meningkatkan kebahagiaan mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh organisasi.

Kualitas layanan yakni standar seberapa baik tolak ukur layanan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan (Armaniah, Sari, *et al.*, 2019). Maka dari itu, hal terpenting bagi organisasi supaya memprioritaskan kualitas layanan yang ditawarkan kepada klien. Kepuasan pelanggan atas kualitas layanan ini berpotensi meningkatkan hubungan mereka dengan perusahaan dan mendorong interaksi yang menguntungkan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan di mana klien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh organisasi (Hidayat, 2019). Kebahagiaan klien sangat penting bagi kinerja perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas klien, sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

PT X adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam penjualan dan penyewaan layar LED dan prosesor video. PT X didirikan pada tahun 2015, dengan dukungan penuh dari para pendiri yang mempunyai pengalaman di industri multimedia. PT X bertujuan untuk memperkuat pasar penjualan dan persewaan multimedia yang semakin jenuh di Indonesia. Salah satu kelebihan PT X terlihat jelas di sini, dimana *Lightlink* LED mendominasi Pasar Penyewaan LED di Tiongkok dengan cengkeramannya yang tangguh.

Menurut penyelidikan awal penulis di PT X, ada beberapa permasalahan yang muncul di perusahaan. Khususnya pada berbagai acara, terdapat item LED yang kondisinya kurang baik. Permasalahan yang umum ditemui di industri adalah adanya *dead pixel* pada modul LED tertentu, sehingga menimbulkan keluhan pelanggan mengenai kualitas produk yang di bawah standar. Kehadiran piksel mati selama acara berlangsung dapat mengganggu karena menyebabkan munculnya titik-titik hitam pada tampilan LED.

Rumusan masalah penulis menunjukkan adanya minat untuk melaksanakan kajian dalam mengeksplorasi "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. X".

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk yakni hal terpenting untuk perusahaan guna adanya peningkatan daya saing terhadap produk, khususnya guna menjamin kepuasan pelanggan (Santoso, 2019). Kualitas produk mencakup jumlah produk yang secara efektif menjalankan fungsi yang dimaksudkan,

mencakup atribut seperti keandalan, daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan lain sebagainya (Daga, 2019:37).

Indikator Kualitas Produk

- a. Performa produk berkaitan dengan atribut dasar produk inti, termasuk akurasi, kenyamanan, dan kemudahan.
- b. Fitur yakni karakteristik suatu produk yang sengaja diciptakan guna meningkatkan fungsionalitas dan daya tariknya bagi calon pelanggan.
- c. Kesesuaian yakni suatu fitur desain dan fungsi suatu produk yang memenuhi standar dan spesifikasi yang sudah ditentukan. Ini memastikan bahwa suatu produk, baik disewakan atau dibeli, mematuhi persyaratan yang disepakati.
- d. Daya tahan yakni ukuran waktu ketahanan suatu produk dapat dipakai sebelum memerlukan penggantian dengan yang baru.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencakup sejauh mana layanan secara efektif memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna” (Armaniah *et al.*, 2019). Menurut Fandy Tjiptono, kualitas layanan berpusat pada usaha guna memenuhi kebutuhan dan preferensi klien, dan menentukan pendekatan penyampaian yang tepat agar selaras dengan harapan konsumen (Arianto & Difa, 2020).

Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Reliabilitas yakni keahlian guna memberi pelayanan kepada klien dengan akurat, cepat, dan memuaskan sesuai dengan janji.
- b. Responsivitas yakni upaya dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang responsif terhadap pelanggan.
- c. Jaminan yakni mencakup penyediaan informasi, keahlian, kesopanan, dan keandalan oleh karyawan, tanpa ancaman bahaya fisik, bahaya, atau ketidakpastian.
- d. Empati yakni mencakup kemampuan untuk membentuk koneksi, terlibat dalam komunikasi yang sukses, memahami kebutuhan unik konsumen dan memberikan perhatian pribadi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni suatu kondisi emosional yang dialami pelanggan ketika mengevaluasi sejauh mana ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian selaras dengan kinerja aktual produk setelah menggunakannya (Hidayat, 2019). Daryanto dan Setyobudi mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosional yang dilakukan klien sesudah memakai suatu produk, dimana ekspektasi dan kebutuhan klien telah terpenuhi (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Indikator Kepuasan Pelanggan

a. Produk

Produk jasa yang patut dicontoh harus memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hasil akhirnya harus memberikan kepuasan kepada klien. Landasan penilaian suatu produk terdiri dari kategori produk, keunggulan produk, dan aksesibilitas produk.

b. Harga

Harga suatu produk merupakan indikator penting kualitasnya. Kriteria penilaian harga mencakup besaran harga, kisaran pilihan atau alternatif harga yang tersedia dan kesesuaian dengan nilai pasar produk.

c. Promosi

Promosi mengacu pada penyebaran informasi produk dan layanan dengan tujuan menyampaikan secara efektif keunggulan penawaran tersebut kepada khalayak yang dituju.

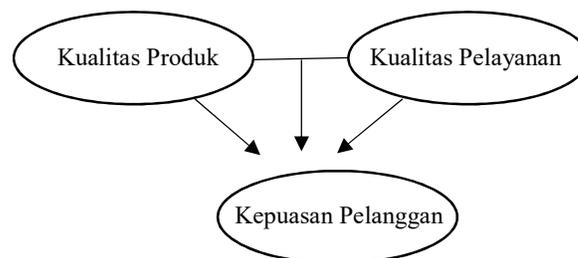
d. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan mengacu pada tindakan yang dilakukan karyawan untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan menjamin kepuasan pelanggan.

Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Model Expectancy Disconfirmation yang didasarkan pada teori kepuasan menggambarkan proses kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami pelanggan. Jelas sekali bahwa pengaruh dan perbandingan termasuk dalam gagasan ini. Sumarwan menambahkan, perbandingan dilakukan antara produk lain dengan ekspektasi klien. Setelah kepuasan pelanggan, mereka akan diberikan konfirmasi. Namun, jika klien tidak menerima jawaban yang baik, kepuasan mereka terhadap barang akan terganggu. Teori kepuasan akan berdampak pada pelaksanaan kepuasan dan ketidakpuasan sehingga menjadi pengalaman nyata bagi konsumen (Laetitia *et al.*, 2021).

Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Data yang diterapkan untuk analisis antar variabel yang disajikan dengan bentuk angka atau numerik, maka riset ini menerapkan metode kuantitatif statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif-kausal, yakni bertujuan guna mengidentifikasi korelasi antara 2 atau lebih variabel. Terdapat tiga elemen yang akan dibahas yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian populasi pelanggan di PT X adalah 100 pelanggan. Sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Penulis menggunakan teknik *quota sampling* dimana karakteristik responden yaitu pelanggan PT X dengan jumlah yang sudah ditetapkan yaitu 30 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuisioner (*Google Form*), dan studi pustaka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dipakai dalam pengujian kevalidan suatu kuisioner. Suatu kuisioner jika butir pernyataan memiliki jumlah *Pearson Correlation* (r hitung) > jumlah tabel, sehingga butir pernyataan pada kuisioner dianggap valid. Namun ketika jumlah *Pearson Correlation* (r hitung) < r tabel, maka butir pernyataan pada kuisioner dianggap tidak valid. Dibawah ini yakni hasil uji validitas dari ketiga variabel:

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung			r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan		
1	0,834	0,523	0,667	0,361	VALID
2	0,481	0,686	0,529	0,361	VALID
3	0,647	0,805	0,656	0,361	VALID
4	0,412	0,373	0,652	0,361	VALID

5	0,773	0,461	0,454	0,361	VALID
6	0,616	0,815	0,720	0,361	VALID
7	0,656	0,750	0,426	0,361	VALID
8	0,475	0,561	0,745	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas terlihat hasil perhitungan semua pernyataan pada kuisisioner diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel. Dimana r tabel didapat dari rumus $df = (n-2)$ yaitu $df = (30-2) = 28$ dan $\alpha = 5\%$ maka dengan nilai signifikansi $>$ $0,05$ adalah sebesar $0,361$. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dianggap VALID.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menunjukkan seberapa baik alat ukur dapat dipakai. Suatu kuisisioner dianggap reliabel apabila jumlah *Cronbach Alpha* $>$ $0,6$. Namun ketika jumlah *Cronbach Alpha* $<$ $0,6$ maka kuisisioner dianggap tidak reliabel. Dibawah ini adalah hasil uji reliabilitas dari beberapa variabel:

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Kompansasi	0,773	RELIABEL
Pengembangan Karir	0,765	RELIABEL
Kinerja Karyawan	0,738	RELIABEL

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas terlihat jumlah *Cronbach Alpha* $>$ dari $0,6$ maka kuisisioner pada riset dianggap RELIABEL.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak dan nilai residualnya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ningsih & Dukalang, 2019). Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi $>$ $0,05$. Dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $<$ $0,05$, maka data tidak memiliki distribusi normal.

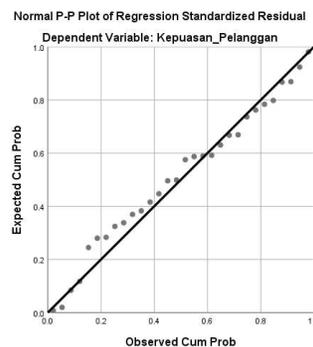
**Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55358316
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.060
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas terlihat hasil dari data penelitian memiliki jumlah signifikan > 0,05 yaitu sebesar 0,200 yang berarti data dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.



Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 2. Grafik P-Plot

Dari gambar diatas terlihat titik-titik pada grafik terlihat melekat dan sama garis diagonalnya, maka berdasarkan grafik tersebut data yang dipakai dianggap berdistribusi normal.

Uji Parsial

Uji parsial dipakai guna melihat dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana uji t dipakai sebagai perbandingan jumlah antara t hitung dengan t tabel agar dapat mengetahui

apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dibawah ini merupakan hasil uji parsial (Uji T):

**Tabel 4. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.385	1.242		16.419	.000
	Kualitas_Produk	.158	.057	.389	2.756	.010
	Kualitas_Pelayan an	.225	.059	.542	3.837	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas terlihat Kualitas Produk diperoleh t hitung sebesar 2,756 > t tabel sebesar 1,701 dengan jumlah signifikan sebesar 0,010 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X. Sedangkan Kualitas Pelayanan diperoleh t hitung sebesar 3,837 > t tabel sebesar 1,701 dengan jumlah signifikan sebesar 0,001 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya secara parsial Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X.

Uji Simultan

Uji simultan yakni pengujian guna melihat apakah variabel bebas memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dimana uji F dipakai guna perbandingan nilai antara F hitung dengan F tabel agar dapat melihat apakah variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat. Dibawah ini yakni hasil uji simultan (uji F):

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Simultan
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.554	2	13.777	41.855	.000 ^b
	Residual	8.887	27	.329		
	Total	36.441	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas terlihat jumlah F hitung sebesar $41,855 > F$ tabel sebesar $4,196$ dengan jumlah signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan uji secara parsial membuktikan jumlah t hitung untuk Kualitas Produk sebesar $2,756$, sedangkan jumlah t tabel yang didapat sebesar $1,701$. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat yakni jumlah t hitung $>$ dari jumlah t tabel. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas suatu produk mempunyai dampak besar bagi kepuasan pelanggan, sehingga menyebabkan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .

Kualitas produk yakni penentu penting kebahagiaan konsumen. Perilaku pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas barang yang diberikan. Misalnya, ketika suatu produk menunjukkan kualitas tinggi, pengguna akan merasakan kepuasan saat menggunakannya. Sebaliknya, ketika suatu produk berkualitas rendah, konsumen mengalami kekecewaan ketika produk tersebut gagal memenuhi harapannya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019), serta Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021) yang menegaskan kualitas produk memberikan efek yang baik dan substansial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan uji secara parsial membuktikan jumlah t hitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar $3,837$ sedangkan jumlah t tabel yang didapat sebesar $1,701$. Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat yakni jumlah t hitung $>$ dari jumlah t tabel. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak besar bagi Kepuasan Pelanggan, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Artinya jika tingkat pelayanan di PT X meningkat, Kepuasan Pelanggan PT X juga akan meningkat.

Metode efektif bagi perusahaan yang sukses untuk mengenali kliennya adalah dengan menawarkan layanan yang luar biasa. Memberikan pelayanan pelanggan yang prima akan menghasilkan kepuasan klien. Sebaliknya, jika kualitas layanan di bawah standar, klien akan merasa tidak puas dan memilih untuk membeli atau menyewa dari organisasi lain.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Abdul Gofur (2019) dan Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021) yang menegaskan Mutu Pelayanan memberikan efek yang baik dan substansial terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indosteger Jaya Perkasa.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan riset pada PT X dengan jelas telah menegaskan korelasi substansial antara mutu produk dan mutu layanan dan kepuasan pelanggan. Bukti penolakan H_0 dan penerimaan H_3 dapat dibuktikan dari temuan uji f . Jumlah f hitung sebesar $41,855 >$ jumlah f tabel sebesar $4,196$ dengan jumlah signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Memastikan penyediaan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada klien akan menghasilkan kepuasan pelanggan. kepuasan konsumen berpotensi menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap Perseroan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021), dan Abdul Gofur (2019) yang menyimpulkan mutu produk dan mutu pelayanan memberikan dampak yang baik dan besar terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Temuan terhadap variabel Kualitas Produk, membuktikan bahwa secara parsial Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X sebesar 62,3%.
- b. Temuan terhadap variabel Kualitas Pelayanan, membuktikan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X sebesar 69%.
- c. Temuan ketiga variabel, membuktikan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT X sebesar 76%.

Saran

- a. PT. X mempunyai potensi untuk meningkatkan kualitas produk agar melampaui tingkat kepuasan klien sebelumnya.
- b. PT. X dapat menambahkan kualitas layanan dengan menawarkan layanan yang lebih cepat dan efisien, sekaligus meminimalkan waktu tunggu klien untuk menikmati produk.
- c. Peneliti selanjutnya mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, mengatasi keterbatasan yang diakibatkan oleh kendala peneliti, dan meningkatkan kelengkapan hasil dengan meningkatkan ukuran sampel.

6. DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 2(2). <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>
- Armaniah, H., Sari, M. A., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Motor Tangerang. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Hidayat, E. S. (2019a). Kinerja Pelayanan Birokrasi Dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 43–49.
- Hidayat, E. S. (2019b). *Kinerja Pelayanan Birokrasi Dalam Mewujudkan Kepuasan Pelanggan*. 6(2).
- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1699–1721. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.